



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Wizerunek współczesnego humanisty w dyskursie prasowym i społecznym

Author: Beata Duda

Citation style: Duda Beata. (2013). Wizerunek współczesnego humanisty w dyskursie prasowym i społecznym. W: B. Mitrenga (red.), "Słowo - znaczenie - relacja w języku i w tekście" (S. 123-141). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Wizerunek współczesnego humanisty w dyskursie prasowym i społecznym

W obliczu ciągłych przemian gospodarczych, kulturalnych i społecznych, najtrafniej nazwanych przez Zygmunta Baumana zjawiskiem „płynnej nowoczesności” (BAUMAN, 2006), jednostka musi nieustannie, wciąż na nowo odnajdywać swoją tożsamość. Poszukiwanie własnego miejsca w postindustrialnym świecie stanowi duże wyzwanie, szczególnie wówczas, gdy mamy do czynienia z wszechogarniającym postępem w dziedzinach nauk ścisłych. Znaczne ograniczenie albo całkowita automatyzacja, nie tylko w zakresie fizycznej pracy, lecz także w coraz większym stopniu w zakresie pracy umysłowej, rodzi obawy o przyszłość. Pytanie o status jednostki ludzkiej w przestrzeni zdominowanej przez maszyny, kiedyś związane jedynie z wizją przyszłości ukazywaną w fantastyce naukowej¹, obecnie stanowi kluczowe zagadnienie naszych czasów. Rozwój technologiczny generuje nowy obraz świata, zmienia system wartości oraz sposób postrzegania zjawisk natury społecznej. Przewartościowaniu uległa także idea humanistyki – wcześniej postrzeganej jako fundament nauki, obecnie deprecjonowanej. Świat nastawiony na natychmiastowe (ze względu na znaczne przyspieszenie tempa życia) efekty i konsumpcję coraz częściej odrzuca wartości inne niż te, które są mierzalne przez konkretne zyski. W obrazie świata, wyłaniającym się ze środków masowego przekazu i tym samym trafiającym do powszechnej świadomości, widoczna jest wyraźna przewaga myśli technicznej nad myśleniem humanistycznym.

Celem niniejszego artykułu jest próba nakreślenia profilu bądź profili współczesnego humanisty oraz odpowiedź na pytanie, jaki obraz tego typu jednostek ujawniany jest w różnych rodzajach dyskursów: prasowym i społecznym. Profilowanie, czyli „wyróżnianie z bazy kognitywnej struk-

¹ Wspomnieć można tutaj m.in. o filmowej klasyce gatunku: *Metropolis*, reż. F. LANG, *Odyseja kosmiczna* 2010, reż. S. KUBRICK lub prekursorskiej powieści R.U.R Karela ČAPKA oraz balecie *Miłość w 4 częściach* E. MORAWSKIEGO do libretta F. SIEDLECKIEGO.

tur semantycznych podczas procesu konceptualizacji” (LANGACKER, 1995: 23), umożliwi odpowiedź na pytanie o status humanisty we współczesnym świecie. Dyskurs rozumiany będzie jako fenomen, który tworzy powszechnie akceptowaną wiedzę o danym zjawisku, w interesującym nas przypadku będzie to dyskursywny obraz humanisty (CZACHUR, 2011: 81). Jako że obecnie najbardziej zdarzeniowy charakter mają teksty pojawiające się w Internecie, posłużyły one jako materiał do badań w niniejszym szkicu. Analizie poddane zostały fragmenty artykułów, publikowanych w latach 2009–2012 w internetowym wydaniu „Gazety Wyborczej”, oraz komentarze internautów, powiązane bezpośrednio z danym tekstem, umieszczone na forach tematycznych. Taki wybór materiału pozwolił na wyraźne połączenie tekstu (artykułu prasowego) z jego kontekstem społecznym (ujawnianym w wypowiedziach na forum dyskusyjnym). Jako że medium Internetu jest dostępne dla szerokiego grona użytkowników, zróżnicowanych pod względem wiekowym, społecznym i kulturowym, wyłaniający się z wypowiedzi forowiczów obraz współczesnego humanisty jest ujmowany z wielu punktów widzenia i perspektyw. Kategoria punktu widzenia rozumiana będzie jako „czynnik podmiotowo-kulturowy, decydujący o sposobie mówienia o przedmiocie, w tym m.in. o kategoryzacji przedmiotu” (BARTMIŃSKI, 1999: 105). Pod pojęciem perspektywy rozumieć należy „zespół właściwości struktury semantycznej słów, skorelowany z punktem widzenia i będący, przynajmniej w pewnym zakresie, jego rezultatem” (BARTMIŃSKI, 1999: 106). Rezultat oglądu z wykorzystaniem tych kategorii – punktu widzenia i perspektywy – stanowi językowy obraz świata (JOS).

W niniejszym artykule przedstawiony zostanie językowy obraz humanisty utrwalony w różnych typach tekstów. Korzystając z definicji JOS, pojęcie językowego obrazu humanisty oznaczać będzie „zbiór prawidłowości, [...] pokazujących swoiste dla danego języka sposoby postrzegania humanisty przez społeczność językową” (TOKARSKI, 1999: 333). Jednocześnie ze względu na specyfikę języka komunikatów internetowych, które charakteryzują się m.in. dialogowością i spontanicznością (GRZENIA, 2006), zaobserwować można silne wartościowanie wizerunku humanisty. Zgodnie z definicją Jadwigi Puzyniny (PUZYNINA, 1992: 83), wartościowanie stanowi psychiczną czynność człowieka, w toku której następuje proces przypisania dodatnich lub ujemnych cech danym zjawiskom lub przedmiotom. W nawiązaniu do założeń semantyki aksjologicznej profil humanisty, wyłaniający się z tekstów prasowych i internetowych, będzie odzwierciedleniem świadomości zbiorowej.

Punktem wyjścia do badań nad obrazem humanisty w epoce postnowoczesności jest teoria etyki humanistycznej Ericha Fromma i związane z nią pojęcie orientacji produktywnej. Produktywność rozumiana jest przez autora *Ucieczki od wolności* jako postawa, w której podmiot nie jest obojętny w stosunku do poznawanego przedmiotu (FROMM, 2000: 74), ujawniany

jest zatem pozytywny związek między człowiekiem a światem zewnętrznym. Osoba reprezentująca orientację produktywną, według Fromma, jest jednostką nastawioną na realizację własnych celów, związanych z rozwojem swojej osobowości. Istotne w tym sposobie myślenia są przede wszystkim wartości elementarne, takie jak wolność, dobro, prawda – stojące w opozycji do materialistycznego podejścia, opierającego się tylko na chęci szybkiego zysku i osiągnięciu wysokiego statusu społecznego. Tego typu konsumpcyjna postawa jest odzwierciedleniem orientacji merkantylnej, w której jednostka sytuuje siebie w pozycji towaru o określonej wartości na rynku (FROMM, 2000: 62). Niebezpieczna w tej postawie staje się rezygnacja z pojmowania siebie jako jednostki odczuwającej głęboką więź (emocjonalną, umysłową oraz zmysłową) z otaczającym ją światem na rzecz myślenia o sobie wyłącznie w kategoriach przedmiotu. Ten typ spojrzenia na rzeczywistość determinuje także sposób odbioru komunikatów oraz to, w jakich kategoriach jednostka postrzega siebie i swoją rolę w społeczeństwie. Budowanie obrazu samego siebie odbywa się bardzo szybko i powierzchownie ze względu na natłok informacji, pochodzących z różnorodnych środków przekazu. Jednostka jest zmuszona do nieustannej selekcji, w trakcie której większość tekstów jest odrzucanych. Dodatkowo mechanizm prezentacji danych, stosowany we współczesnych mediach, opiera się na ukazywaniu rzeczywistości w uproszczonej i przejawionej formie. To działanie obliczone jest na wywarcie jak największego wrażenia i zwrócenie jak największej uwagi na komunikat.

Nagłówki prasowe stanowią nierzadko jedyny element tekstu, który podlega lekturze, tym samym znacząca jest ich rola w zachęceniu do przeczytania całego artykułu. Najlepiej funkcję początkowego elementu artykułu prasowego oddaje definicja Walerego Pisarka, który upatruje w nagłówku „okna wystawowego wypowiedzi wydrukowanej, które informuje o towarze i zachęca do jego nabycia” (PISAREK, 2002: 163). Ten sposób rozumienia funkcji prasy koresponduje z przytaczaną wcześniej koncepcją merkantylizmu. Nagłówki zajmują strategiczną pozycję w materiale dziennikarskim – zapowiadają i sytuują tekst w kontekście społecznym, przyciągają odbiorcę i zachęcają go do udziału w dyskursie. Zgodnie z badaniami medioznawczymi, które dotyczą „hipotezy porządku dziennego (agenda setting), media wywierają wpływ nie tyle na opinie odbiorców, ale na kierunki ich myślenia” (ŚLAWSKA, 2008: 119). Nagłówki prasowe, w swej pragmatycznej roli, wykorzystują mechanizmy perswazji i ekspresji oraz wskazują na określony obraz świata. W analizowanych artykułach, które wpływają na sposób postrzegania humanisty, tytuły prasowe są często oparte na przeciwieństwie: *Rozchwytywani inżynierowie i ci inni... uporczywi humaniści*, *Inżynier cenniejszy niż humanista*, *Inżynier kontra humanista*, *Jest praca dla inżynierów, gorzej z humanistami*. W tych tekstach elementy wartościujące występują w wyrażeniach gorzej, uporczywy, cen-

niejszy niż, *kontra*. Efektem tego zestawienia jest negatywna waloryzacja humanisty jako osoby, która nie radzi sobie na rynku pracy. Przytoczone nagłówki sugerują, że w konfrontacji z osobami zajmującymi się szeroko pojętą działalnością techniczną – humanista jest na przegranej pozycji. Szczególnie w pierwszym przykładzie: *Rozchwytywani inżynierowie i ci inni... uporczywi humaniści*, dostrzec można silny kontrast: inżynier jako osoba potrzebna, niezbędna na rynku pracy w opozycji do humanisty, sklasyfikowanego jako Inny. Kategoria Innego, szeroko dyskutowana w naukach społecznych², wykorzystana została tutaj w kontekście nie tylko obcości, lecz także niezrozumienia, a nawet dyskryminacji. Szczególnie, że na negatywne wartościowanie humanisty wskazuje także określenie *uporczywi*. Konstrukcja tekstu ma postać uprzedzenia: X jest inny niż MY, a więc X jest gorszy od NAS (GRYBOSIOWA, 1999: 11). Na humanistę w kategoriach problemu wskazują kolejne tytuły: *Humanistom nie jest łatwo*, *Humaniści nie znajdują pracy*.

Kolejne elementy deprecjonujące odnaleźć można w tytułach: *Dla humanistów jedyną szansą jest komputer*, *Humanista przekwalifikowany*, *Zrobią biznesmenów z humanistów*, *Uratować humanistę od bezrobocia*. Humanista ukazany jest w nich jako osoba stanowiąca problem dla gospodarki, rozpatrywana w kategoriach półproduktu – wymagająca dodatkowych nakładów pracy, aby dostosować ją do stawianych jej wymagań. W nagłówkach: *Polacy nie wierzą w humanistów*, *Polacy za inwestowaniem w inżynierów kosztem humanistów*, ujawnia się tendencja do nadawania tytułom nie tylko informacyjnej, lecz także silnie perswazyjnej roli. Posługując się uogólnieniami, autorzy komunikatów sugerują czytelnikowi, że negatywny obraz humanisty został już utrwalony w społecznej świadomości. Kolejnym zabiegiem jest wykorzystanie reakcyjnej funkcji wypowiedzi, którą ujawniają pytania, skierowane bezpośrednio do czytelnika, stanowiące zachętę do polemiki: *Czy warto wspierać humanistów?*, *Czy humanista ma szansę?*. Ich kontekstem jest dyskurs dotyczący sytuacji na rynku pracy, na którym humanista sytuowany jest jako jednostka przegrana, zagubiona, wymagająca pomocy.

Pojawiają się także pozytywne głosy dotyczące obrazu humanisty, jednak należą one do mniejszości. Warto, by różnicować punkt widzenia, przytoczyć kilka przykładów dodatniego wartościowania opisywanej grupy ludzi i zapoznać się z mechanizmami, jakie zostały zastosowane podczas ich tworzenia. *Humaniści nie są gorsi niż inżynierowie*, *Humanista wcale nie jest skazany na porażkę*. Pierwszy z przytoczonych nagłówków, pomimo że stanowi próbę spojrzenia na zjawisko z innego punktu widzenia – swą konstrukcją podtrzymuje negatywną waloryzację: X jest gorszy

² O kategorii Innego, wybrane publikacje: RICOEUR, 2004; KAPUŚCIŃSKI, 2006; LÉVINAS, 2006.

od Y. Drugi z tytułów został oparty na podobnym zabiegu językowym i wskazuje na istnienie pewnego, utrwalonego w społecznej świadomości schematu myślenia o humanistach w kategoriach porażki, jednak stanowi próbę zmiany sytuacji.

Interesującym wyjątkiem spośród nagłówków, w których można odnaleźć obraz współczesnego humanisty, jest tekst rozpoczynający artykuł *Zawód renesansowego humanisty*. Stanowi on nawiązanie do definicji słowa *humanista* 'znawca kultury antycznej, gr. i rz.; znawca nauk humanistycznych, zajmujących się kulturą, językiem, lit., sztuką, historią itp.; uczony epoki odrodzenia (XIV–XV w.); przedstawiciel humanizmu'³. Humanista współcześnie może być postrzegany jako jednostka wszechstronna, kontynuująca idee odrodzenia: dbałość o człowieka i jego miejsce w świecie, szacunek do nauki, sztuki i kultury. Przywołany przykład pozytywnego wartościowania jest jednak jedynym w całym analizowanym materiale. Świadczy to o powszechnym deprecjonowaniu humanistyki w środkach masowego przekazu, które poza nagłówkami prasowymi przejawia się także w treści artykułów.

Wracając zatem do opisu negatywnego profilu: humanista – jednostka niezaradna, zaprezentuję kilkanaście najbardziej reprezentatywnych fragmentów artykułów prasowych, które zawierają w sobie obraz współczesnego humanisty. Wykorzystano w nich podobne strategie, jak w przypadku nagłówków. Jedną z nich jest konfrontacja humanisty z inżynierem, pojawiająca się w wielu tekstach o bezrobociu. Oto najbardziej reprezentatywne z nich:

Trudna sytuacja dotyczy zwłaszcza humanistów, bo inżynier zawsze sobie poradzi na rynku pracy.

(LS)

Zdaniem ekspertów rynek pracy podzielił już się na inżynierów i humanistów. Nie ma na nim miejsca dla absolwentów socjologii, psychologii czy pedagogiki. Tylko inżynierowie są w cenie.

(RI)

Za mało mamy przyszłych inżynierów, za dużo humanistów.

(ZH)

Studia technologiczne to w tej chwili przyszłość. A co czeka kandydatów na studia humanistyczne, których obecnie jest najwięcej? Nieoficjalnie mówi się, że humanista w przyszłości będzie miał najgorzej.

(RI)

³ Hasło *humanista*: KOPALIŃSKI S., red., 1998: *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa.

Warunkiem rozwoju polskiej gospodarki jest faworyzowanie uczelni technicznych kosztem humanistycznych – tak uważa 55% Polaków biorących udział w badaniu przeprowadzonym w ramach projektu „Akademickie Mazowsze 2030”.

(PI)

Z tekstów tych wyłania się profil humanisty jako jednostki zagrożonej bezrobociem. Wyrażna opozycja inżynier – humanista podkreślana jest przez ustanowienie dwóch biegunów świata wartości: dobra i zła. Zgodnie z podziałem w obrębie semantycznego i pragmatycznego rozumienia tekstu na znaczenie kulturowe i konotacyjne, komunikaty prasowe mogą konstituować społeczne stereotypy. Środkiem służącym do tego celu jest wprowadzanie do tekstu ciągów wyrażen do pomiaru znaczeń: w wymiarze siły (silny – słaby), w wymiarze ewaluacji (dobry – zły) oraz w wymiarze aktywności (bierny – czynny) (KURCZ, 1976: 176). Realizację tego typu pomiarów odnaleźć można w przywołanych fragmentach artykułów prasowych. W tabeli 1 przedstawiono znaczenia przypisywane poszczególnym grupom.

TABELA 1

Humanista kontra inżynier		
Wymiary	Humanista	Inżynier
Siła	bezzadność	konkurencyjność
Ewaluacja	trudność, brak perspektyw	bezproblemowość, faworyzacja, perspektywy
Aktywność	bezużyteczność, nadmiar	zapotrzebowanie

Źródło: Opracowanie własne.

Istotne w kształtowaniu obrazu humanisty w społecznej świadomości jest powoływanie się na autorytety (zdanie ekspertów, statystyki). Tego typu zabieg o charakterze perswazyjnym dostrzec można w przytoczonych przykładach. Zgodnie z koncepcją wtórnego systemu modelującego Jurija Łotmana, teksty są traktowane jako czynniki kształtujące obraz świata w umyśle człowieka. Im bardziej wyraziste i skontrastowane przedstawienie, tym łatwiej trafia do umysłu odbiorcy, szczególnie w dobie powszechnego upraszczania komunikatów. Stąd też zawarty w środkach masowego przekazu obraz świata silnie rzutuje na świadomość społeczną, a nagromadzenie w tekście wyrażen z negatywną semantyką aksjologiczną implikuje zgodny z nią wizerunek humanisty. Ten typ wartościowania dostrzec można w następujących fragmentach artykułów:

Nic nie ujmując humanistom – niestety, trzeba przyznać otwarcie, że nie na nich czeka teraz tak zwany rynek pracy.

(DL)

Wygodniej jest nazwać siebie humanistą niż **nikim**.

(HN)

W świecie pieniądza humaniści, muzycy i filozofowie to **druga kategoria**.

(PI)

Typowy absolwent polskiej uczelni to **kiepsko wykształcony** humanista. Kilkanaście procent Polaków wybiera co roku kierunki pedagogiczne, wiedząc z góry, że większość **nie znajdzie pracy w swoim zawodzie**.

(EZ)

W wymienionych przykładach, przy użyciu różnorodnych środków językowych, ugruntowany został po raz kolejny profil humanisty jako osoby bez perspektyw na rynku pracy. Świadczy o tym obecność językowych operatorów negacji⁴: partykuły *nie*, zaprzeczającej czynność lub stan wyrażany przez dany czasownik (*nie czeka na [humanistów] rynek pracy; humanista nie znajdzie pracy w zawodzie*), oraz wyrażen zaimkowych w funkcji niepełnej negacji: *nic, nikt*. Dodatkowym wzmocnieniem jest zastosowanie frazemu *niestety* w funkcji emotywnej, negatywnie oceniającej oraz jednoznacznie pejoratywnych określeń: *kiepsko wykształcony, druga kategoria*. Twórcy komunikatów posłużyli się także konstrukcjami typu: *trzeba przyznać otwarcie; wiedząc z góry*, dla potwierdzenia powszechności tezy o nieudolności humanisty w radzeniu sobie w obecnym świecie. Obraz rynku pracy wyłaniający się z cytowanych tekstów również deprecjonuje humanistę, akcentując jego niedostosowanie do realiów rynku. Świadczą o tym sformułowania: *w świecie pieniądza humaniści są drugą kategorią; rynek nie czeka na humanistów*.

Humanista ukazywany jest także w kategoriach problemu społecznego, co ujawnia się w zastosowanych różnorodnych środkach perswazji (uogólnieniach, leksemach o negatywnej konotacji). Jednym z przykładów zastosowania tego typu środków jest komunikat:

Coraz więcej mówi się o **kłopotach** z zatrudnieniem dla tysięcy absolwentów studiów humanistycznych – rozwijających, ale nie dających konkretnego zawodu.

(SD)

W dyskursie dotyczącym rynku pracy pojawiają się głosy samych humanistów, którzy dokonują autooceny, jednocześnie sytuując się w przestrzeni społecznej:

⁴ Więcej na temat perspektyw badawczych negacji w języku zob.: ANTAS J., 1991.

Mamy do czynienia z **antyhumanistyczną histerią**. Promowaniu nauk ścisłych towarzyszy **budowanie wizerunku humanistyki jako fabryki bezrobotnych**. Świat bez refleksji humanistycznej to świat straszny, nastawiony na zysk, wyzuty z etyki. **Rynek zapłaci za patent inżyniera, wartości wytwarzanych przez humanistów nie kupi.**

(WH)

W ostatniej wypowiedzi akcentowana jest przede wszystkim konfrontacja humanisty ze współczesną, niesprzyjającą sytuacją gospodarczą i społeczną. Podobnie jak we wcześniejszych przykładach, dostrzec można wyraźnie profil humanisty jako jednostki wykluczonej, niezdolnej do konkurowania z przedstawicielami myśli technicznej. W wypowiedzi nawiązano do orientacji merkantylnej, operując terminologią związaną z takimi zjawiskami, jak: budowa, zysk, rynek, patent, relacje kupna-sprzedaży. Dostrzeżono także zagrożenia, jakie może wywołać dominacja nurtu technokratycznego – brak etyki oraz wartości, jako domen humanistów.

Z tekstów uwikłanych w dyskurs dotyczący edukacji również wyłania się negatywny obraz humanisty. Młodzi ludzie dokonując wyboru ścieżki edukacji, kierują się obecnie względami praktycznymi. Istotne są dla nich te same wartości, które doceniają osoby dorosłe. Status jednostki determinuje przede wszystkim jej wykształcenie, jednak w obrazie świata wyłaniającym się z komunikatów prasowych doceniana jest tylko znajomość zagadnień z dziedziny nauk ścisłych. Humanistyka jest rozpatrywana w kategoriach zbędnego obszaru wiedzy, która jest oddalona od praktyki – to jeden z zarzutów sformułowany bezpośrednio w artykule. Wiele tekstów adresowanych do młodzieży zawiera w sobie negatywną waloryzację humanisty – jednostki, z której nie warto brać przykładu. W świetle tego typu wypowiedzi humanista postrzegany jest po raz kolejny jako osoba przegrana, pozbawiona perspektyw. Utwierdzać młodych czytelników w tym przekonaniu mają głosy nauczycieli (powoływanie się na autorytet) oraz wiedza ogólna, pochodząca ze środków masowego przekazu (wykorzystanie uogólnień):

Uczniowie szkół średnich nie pragną już być humanistami.

(NH)

Nauczyciele zniechęcają do studiowania kierunków humanistycznych, narzekając na słabe zarobki.

(HP)

Od dobrych paru lat zachęca się młodych ludzi do studiowania kierunków ścisłych poprzez stawianie ich w opozycji do studentów studiów humanistycznych.

(HH)

Humanistyka zaś oddala się od świata praktyki, przez co zostaje traktowana jako zbędne obciążenie.

(PO)

Widać wyraźny spadek zainteresowania kierunkami humanistycznymi. I trudno się dziwić. Media sukcesywnie donoszą, że osoby z takim wykształceniem czeka praca w sklepie.

(MM)

W opozycji do głosów krytycznych, pojawiają się również teksty, które próbują przywrócić pozytywny wizerunek humanisty. Wypowiedzi te są uwikłane w liczne dyskursy, w których dominującą rolę odgrywają takie problemy, jak: bezrobocie, niż demograficzny na uczelniach wyższych, zubożenie społeczeństwa. W obliczu trudnej sytuacji gospodarczej jednostka przyjmująca postawę produktywną musi wykazać się dużą motywacją i zaangażowaniem, aby osiągnąć sukces. Humanista we współczesnych realiach gospodarczych, społecznych, zobligowany jest do nieustannego podnoszenia kwalifikacji, walki z dużą konkurencją, elastyczności, otwarcia na nowe wyzwania, znajomości wielu dziedzin, dużej kreatywności. Wiele z tych wymagań koresponduje z dawnym wzorcem renesansowego humanisty jako jednostki wszechstronnej. Świadectwa tych wymagań i jednocześnie pozytywny profil humanisty odnaleźć można we fragmentach tekstów prasowych:

Pracodawcy cenią humanistów za znajomość języków, wiedzę o świecie społecznym oraz elastyczność.

(HM)

Atutem humanistów jest umiejętność przystosowywania się do zmian.

(HM)

Humanisci [...] są potrzebni w branżach, które wymagają kreatywności, szerokiej wiedzy z różnych dziedzin, np. w reklamie.

(JA)

Szanse dla humanistów i jednocześnie uwarunkowania, które decydować będą o sukcesie jednostki w społeczeństwie, zostały zaakcentowane również w przytoczonych w dalszej części komentarzach. Stanowią one niewielki odsetek wszystkich fragmentów artykułów prasowych, w których podjęto zagadnienie miejsca humanisty we współczesnym świecie:

Humanista może liczyć na sukces na rynku pracy, ale pod warunkiem, że stale rozwija się.

(HB)

Humaniści są też obdarzeni największą wszechstronnością i szybko się uczą, łatwo mogą więc zwiększyć swoje szanse na rynku pracy.
(UH)

Oprócz wypowiedzi prasowych źródłem różnych opinii na temat obrazu współczesnego przedstawiciela myśli humanistycznej są przede wszystkim komentarze z forów dyskusyjnych, tworzące wielowymiarowy profil interesującej nas jednostki. Komentarz jako gatunek wywodzący się z dyskursu prasowego zaadaptowany został przez medium Internetu – pomimo dynamiki tej przestrzeni komunikacyjnej – zachowując wykładniki tego stylu gatunkowego. Zgodnie z definicją Marii Wojtak, komentarz stanowi „komunikat, który w sposób subiektywny przedstawia określone zdarzenia lub fakty” (WOJTAK, 2008: 82). Komentarze z forów dyskusyjnych, ze względu na specyfikę środowiska komunikacji, jakim jest Internet, stanowią różnorodną przestrzeń dyskursywną. Zgodnie z konwencją komunikacji internetowej, między użytkownikami forum panuje równość, każdy z uczestników dyskusji może wypowiedzieć swoje zdanie, komentując tym samym dane zjawisko społeczne. Wspomniane we wstępie właściwości komunikacji językowej w Internecie takie, jak: spon-taniczność, kolokwialność, multimedialność, hipertekstowość oraz dialogowość (GRZENIA, 2006), dają możliwość wyodrębnienia wielu profili humanisty determinowanych przez wielość punktów widzenia twórców komentarzy.

Liczną grupę wypowiedzi związanych z dyskursem na temat statusu współczesnego humanisty stanowią głosy negatywne, będące kontynuacją obrazu świata ujawnianego we wcześniej przytaczanych fragmentach artykułów prasowych. Merkantylna postawa wobec rzeczywistości stanowi wyznacznik myślenia o jednostce. W związku z taką, przyjętą przez autorów komentarzy perspektywą oglądu humanista jest dyskredytowany. Przypisywane mu negatywne cechy mogą stanowić wyraz niechęci – ujawnianej w tekście przez wyrażenia o implicytnej ekspresywności (GRABIAS, 1981: 40):

Humanista = **beztalencie** matematyczne.
(PI)

Ech, **pseudohumanisci...**
(PI)

Bidule Ci **pseudohumanisci**.
(WH)

Nieuki ukrywające się pod płaszczykiem „humanistyki”.
(WH)

Takie czasy nastały, że absolwent studiów humanistycznych jest
nic nie wartym g...

(UH)

Na podstawie kolejnej grupy komentarzy można stworzyć kolejny model humanisty – osoby leniwej, wybierającej studia tylko dla własnej wygody i z braku pomysłu na siebie. Tego typu opiniom towarzyszy wiedza nie tylko przekazana, lecz także nabyta w toku własnych, indywidualnych doświadczeń autorów. Podnoszony w wypowiedziach dotyczących humanistów aspekt ich niechęci do pracy jest również powiązany ze sferą myślenia w kategoriach wymiernych zysków. Pierwszorzędne dla autorów tego typu wypowiedzi są wartości pragmatyczne. Realne i mieralne efekty działań są nadrzędne względem wartości wypracowanych przez humanistów.

Większość z tych „humanistów” to teoretycy-gawędziarze, którzy nawet nie umieją mopa w rękę trzymać.

(PI)

Święta prawda, sama zauważyłam, że Ci, którzy nie mają pomysłu na życie idą na socjologię, psychologię, pedagogikę itp.

(UH)

Studenci też wolą humanistykę, bo jest nieporównanie łatwiejsza niż nauki ścisłe.

(WH)

Interesujące jest określenie *teoretycy-gawędziarze*, które poza wydźwiękiem negatywnym jest także dowodem na istnienie opozycji: świat techniki, praktyka i działanie – humanistyka, teoria, bierność. Ta dychotomia ujawniła się już wcześniej, w artykułach prasowych, i prawdopodobnie świadczy o konstytuowaniu się sposobu myślenia o świecie na podstawie lektury. Element bezradności zaakcentowany został także w drugim przytoczonym komentarzu, zbudowany na podstawie implikacji: jeśli nie ma się pomysłu na życie, to wybór pada na kierunek humanistyczny. Profilowanie w kategoriach braku pojawia się także w kolejnej grupie komentarzy, sytuujących humanistów w grupie osób pozbawionych umiejętności logicznego myślenia oraz zasobu wiedzy z nauk ścisłych. Oto jeden z przykładów wypowiedzi o silnie ekspresyjnym charakterze (zaakcentowanym także na poziomie graficznym pisma):

Żeby zostać humanistą nie trzeba **NIC** umieć, tylko **NIE** umieć matematyki. I tacy właśnie ludzie nazywają się dzisiaj humanistami. Bo jak się nie umie nauk ścisłych to się mówi o sobie huma-

nista. Więc humanista to kadłubek umysłowy. W dawnych czasach filozofowie humaniści byli MATEMATYKAMI.

(UH)

Komunikat ten poza tym, że jest kolejnym dowodem na obraz humanisty jako jednostki pozbawionej określonych kompetencji, w tym przypadku umiejętności matematycznych, wykorzystuje relacje temporalne – nawiązuje do wcześniejszego wizerunku humanisty. Konfrontacja przeszłości z przyszłością pojawia się także w innych komentarzach, wskazując na proces degradacji znaczenia humanisty w toku przemian gospodarczych i społecznych:

Obecnie miano humanisty nadaje się ludziom **pozbawionym daru logicznego myślenia**, czyli takim, którzy słabo sobie radzą z przedmiotami ścisłymi.

(PI)

Humanista w Polsce to słowo jest dzisiaj bardzo negatywne. **Jak 30 lat temu bumelant, człowiek bez perspektyw.**

(PI)

Nowa definicja „humanisty” – ktoś, kto nienawidzi matematyki.

(HH)

Współczesne rozumienie terminu „humanista” – taki, co nie kuma matmy.

(HH)

Dawny wzorzec humanisty cieszył się pozytywną oceną społeczną, którą zawdzięczał takim asocjacjom, jak: wszechstronność, kompetencja, wiedza, intelektualizm. W definicji, zaproponowanej przez słowniki języka polskiego odnaleźć można echa tego sposobu myślenia. Jako przykład posłużyć może jeden z najnowszych słowników języka polskiego pod redakcją Piotra Żmigrodzkiego (ŻMIGRODZKI, 2007), w którym znajdują się następujące definicje humanisty: 1. ‘przedstawiciel humanizmu – prądu myślowego i kulturalnego odrodzenia, przeciwstawiającego zainteresowanie człowiekiem i jego życiem typowemu dla średniowiecza stawianiu Boga w centrum świata’; 2. ‘zwolennik humanizmu – postawy intelektualnej i moralnej zakładającej, że najwyższą wartością jest człowiek’; 3. ‘specjalista w zakresie filologii, historii bądź filozofii’.

Z większości przytoczonych do tej pory komunikatów prasowych oraz wypowiedzi forowiczów wyłania się nowy językowy obraz humanisty, nacechowany negatywnie. Obserwować możemy zatem proces zmiany wartości semantycznej wyrazu *humanista*, wynikający z czynników poza-

językowych. Należą do nich przede wszystkim czynniki natury społecznej – zmiana hierarchii wartości. W języku współczesnym, który najlepiej oddają teksty internetowe, następuje stopniowa degradacja znaczenia wyrazu *humanista*. Do odwrócenia pierwotnego, dodatniego znaczenia nawiązują komunikaty:

Inżynier – człowiek rozumny. Humanista – człowiek nierozumny.
Tak wygląda obraz polskiej rzeczywistości.

(PI)

Wyjście dla humanistów jest dziś takie, jak 20 lat temu dla ludzi bez matury, czyli po prostu zdobycie wykształcenia.

(PI)

Kolejnym aspektem podnoszonym w wypowiedziach na temat statusu humanistów jest zarzucany im brak wiedzy z zakresu nauk uznawanych obecnie za uniwersalne i praktyczne. Współcześnie wartość nadrzędną stanowią umiejętności z dziedziny nauk ścisłych, to one dominują nie tylko na polskim rynku pracy, lecz także za granicą. Poniższe komunikaty prezentują merkantylną postawę ludzi, przejawiającą się w przedmiotowym traktowaniu jednostki. Jako że wartości reprezentowane przez humanistów nie przekładają się na jednoznaczne zyski, ich wartość na rynku, nie tylko krajowym, lecz także zagranicznym, jest mniejsza.

Inżynierowie mogą także pracować w Anglii i w RFN, a humanistów nikt nie chce.

(GK)

Wydaje mi się, że łatwiej jest wyeksportować w świat inżyniera niż humanistę.

(PI)

Jak wszędzie, najłatwiej na rynku pracy jest inżynierom, a najtrudniej humanistom.

(JA)

Również autoocena samych humanistów ujawnia świadomość niedostosowania do współczesnego środowiska społecznego. Głosy reprezentantów tej grupy koncentrują się m.in. wokół podkreślanego wcześniej problemu bezrobocia oraz trudności z przystosowaniem się do obecnej sytuacji gospodarczej. Ocena dokonywana jest z perspektywy dawniejszej, lepszej sytuacji. Przykładem tego typu komunikatu jest fragment wypowiedzi jednego z forowiczów, który przedstawił się jako osoba z dużą wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem:

Mogę wam powiedzieć, że życie humanisty pogarsza się coraz bardziej.

(UH)

Źle być humanistą i będzie tylko gorzej, też za granicą.

(UH)

Istnieje także grupa komentarzy, których nadawcy próbują określić miejsce humanistów w obecnej przestrzeni społeczno-gospodarczej, wskazując na perspektywy rynku pracy. Umiejętności przypisywane humanistom, szczególnie zdolność adaptacji, wszechstronność i łatwość nawiązywania relacji interpersonalnych – cechy nawiązujące do idei humanizmu – mogą sprawdzić się w wielu dziedzinach. Takie postrzeganie humanistów, zgodnie z dominującą orientacją merkantylną (traktowanie jednostki w kategoriach towaru), odnaleźć można w następujących komentarzach:

Dobrzy humaniści są potrzebni do takich dziedzin, jak marketing, sprzedaż, polityka.

(PI)

Humanistyka daje większą szansę na „karierę”, ponieważ otwiera całą gamę zawodów.

(WH)

Wartości humanistyczne jako element dodatkowy, a nie cel sam w sobie – to wniosek z analizy kolejnych komentarzy. Humanizm ukazany w nich został jako wartość dodana, element, który może poprawić pozycję jednostki na rynku pracy, nie jest to jednak element najważniejszy. Po raz kolejny nauki ścisłe jako fundament wiedzy przeciwstawione zostały humanistyce, będącej tylko dodatkiem. Marginalizację oraz zawężenie roli dziedzin humanistycznych obserwować można na przykładzie komentarzy, zbudowanych na odmiennych strategiach interpretacyjnych:

Najpierw trzeba mieć fach w ręku, a potem można bawić się w nauki humanistyczne.

(PI)

Humanistów, pisarzy, aktorów, filmowców, sportowców, piosenkarzy, prezenterów telewizyjnych i tancerzy z gwiazdami wkładam do jednego worka. Gospodarka i kraj nie mają z nich NIC.

(PI)

Prawdziwi humaniści studiują przedmioty ścisłe, a w czasie wolnym rozwijają swoją wrażliwość artystyczną.

(WH)

W niektórych komunikatach odnaleźć można nawiązanie do pozytywnej waloryzacji humanistów, która jest związana z myśleniem produktywnym. Zawarta w tych wypowiedziach idea Fromma, dotycząca rozwoju jednostki w duchu elementarnych wartości, jest wyrazem polemiki z konsumpcyjnym stylem życia i przedmiotowością świata współczesnego. Niezależnie od perspektywy oglądu rzeczywistości, w poniższych komentarzach humanista ujmowany jest jako osoba, której domenę stanowi sfera rozwoju duchowego, intelektualnego i kulturalnego. Pominięty został w nich aspekt podziału (widoczny w większości wypowiedzi) na pozytywnie waloryzowany świat techniki oraz negatywnie ujmowany świat nauk humanistycznych. Kategoria wartości przytaczana jako podstawowy element myślenia humanistycznego łączy różne dziedziny nauki i tym samym nawiązuje do założeń humanizmu, ujmowanego jako pole zainteresowań człowiekiem oraz jego interakcją ze światem zewnętrznym. Zgodnie z koncepcją Stanisława Kowalczyka (KOWALCZYK, 2006: 142), doświadczanie wartości oznacza zaistnienie dialogu i jest możliwe wyłącznie w świecie ludzkim. W ostatniej z przytoczonych wypowiedzi pojawiła się informacja o efektach deprecjonowania nauk humanistycznych – rozpatrywana w ujęciu kryzysu wartości:

Studia humanistyczne wybiera się ze względu na szeroki wachlarz zainteresowań.

(HB)

Humanistą się jest ze względu za reprezentowane przez siebie wartości.

(WH)

Spychanie nauk humanistycznych na margines doprowadzi, a właściwie już doprowadziło, do głębokiego kryzysu wartości.

(WH)

Rozwiązanie problemu, jakim jest wyraźne oddzielenie sfery nauk ścisłych od humanistycznych, znaleźć można w ostatniej grupie komentarzy. Wyrażony został w nich pogląd zgodny z ideą interdyscyplinarności, że należy zrezygnować z funkcjonujących podziałów na rzecz całościowego myślenia o człowieku i jego działalności, także o sferze nowych technologii. W efekcie badana rzeczywistość społeczna zaczyna być opisywana z uwzględnieniem wielu perspektyw, różnorodnych punktów widzenia (KŁOCH, 2007).

Humanistyka nie istnieje bez technologii, a technologia gubi się bez humanistyki.

(WH)

W dzisiejszych czasach zacierają się granice między dyscyplinami humanistycznymi, sama zaś humanistyka w wielu aspektach wchodzi na obszar nauk ścisłych, bądź też jest przez nie wspierana/uzupełniana.

(WH)

Bez nauk humanistycznych (choćby filologii) nie byłaby możliwa wymiana wiedzy w naukach ścisłych.

(HB)

Myślę, że warto mieć na uwadze to, że nauka to jedność – nauki ścisłe i humanistyczne uzupełniają się i tworzą całość ludzkiej wiedzy.

(HB)

Zakończenie

Z wszystkich cytowanych w artykule tekstów, pogrupowanych pod względem gatunku oraz typu dyskursu, wyłaniają się określone profile współczesnego humanisty. Bez względu na typ wypowiedzi (nagłówek, fragment artykułu czy komentarz na forum dyskusyjnym) pierwszorzędne miejsce zajmuje sylwetka przedstawiciela nauk humanistycznych uwikłana w sieć negatywnych konotacji. Pierwszym z modeli, wyodrębnionych na podstawie analizy, jest **humanista bezrobotny**. W tym sposobie obrazowania istotną perspektywą oglądu jest trudna sytuacja na rynku pracy, powodująca deprecjonowanie pracownika i traktowanie go w kategoriach przedmiotu. Jednostka funkcjonująca w rzeczywistości zdominowanej przez nowoczesne technologie jest nastawiona na szybki zysk oraz mierzalne efekty swojej pracy. Ideałem człowieka żyjącego w takich realiach jest osoba zajmująca się naukami ścisłymi. Humanista jest odwróceniem tego modelu życia, dlatego często w tekstach prasowych i komentarzach ukazywana jest opozycja: humanista – inżynier. Do modelu humanisty bezrobotnego nawiązuje także **humanista półprodukt**. Ten profil jest wyrazem postrzegania humanisty jako wadliwego elementu w strukturze społecznej, a także jako wartości dodanej. Wszak zdolności humanistyczne można rozwijać, ale nie trzeba, nie są one bowiem niezbędne. Hierarchia potrzeb proponowana przez środki masowego przekazu i trafiająca do społecznej świadomości stawia dziedziny humanistyczne o wiele niżej niż nauki ścisłe. Dyskurs edukacyjny przynosi kolejny negatywny profil: **humanista zawód niechciany**. Korespunduje on z dyskursem, jaki toczy się wokół sytuacji na rynku pracy. Jednocześnie pozostaje w bezpośrednim sąsiedztwie z modelem: **humanista leń intelektualny**. W obliczu deprecjacji nauk humanistycznych pojawia się wzorzec myśle-

nia o przedstawicielach tej dziedziny jako o osobach pozbawionych umiejętności logicznego myślenia oraz zdolności do pojmowania nauk ścisłych.

Wszystkie te modele, wyodrębnione na podstawie analizy, dowodzą postępującego procesu stygmatyzacji humanisty. To napiętnowanie jest wynikiem konkretnego kontekstu społecznego, czasu oraz miejsca, tworzących współczesną, zdominowaną przez technologię, cywilizację. Osoby stygmatyzowane, według E. Goffmana (GOFFMAN, 1963: 3), to jednostki, które „posiadają społeczny atrybut głęboko je dyskredytujący i które są postrzegane jako niepełnowartościowe z tego powodu”. Definicja ta koresponduje z zarzutami stawianymi współczesnym humanistom: brak wiedzy, umiejętności; bezradność, bezwartościowość itd. Ostatecznie, wyłaniający się z przeważającej części tekstów, uwikłanych w społeczny i prasowy dyskurs, negatywny obraz humanisty rodzi obawy o przyszłość humanistyki i jej miejsce we współczesnym świecie. Problem ten, zasygnalizowany w niniejszym artykule, powinien stać się przedmiotem zainteresowania nie tylko przedstawicieli deprecjonowanej humanistyki, lecz także nauk ścisłych. Jego rozwiązania szukać można w nielicznych głosach pozytywnej waloryzacji, skoncentrowanych wokół modelu: **humanista osoba wszechstronna**. Ten typ przedstawia humanistę jako osobę wytwarzającą wartości, bez których kultura nie może funkcjonować w sposób pełny. Wskazuje on także na konieczność współistnienia nauk humanistycznych i ścisłych jako konstytuujących całokształt współczesnej kultury.

Źródła

- BH – ŻURAWIK M., 2011: Zrobią biznesmenów z humanistów. „Gazeta Wyborcza” z 12 maja.
- CUCHECKA J., 2011: Humanisci nie są gorsi niż inżynierowie. „Gazeta Wyborcza” z 22 czerwca.
- DL – NIEDŹWIEDZKI M., 2012: Inżynier, trener, gnoomer. „Dziennik Łódzki” z 29 maja.
- EZ – MIĄCZYŃSKI P., 2012: Emerytura czy zasiłek? „Gazeta Wyborcza” z 5 lutego.
- HB – ŻURAWIK M., 2011: Humanista na rynku pracy. „Gazeta Wyborcza” z 15 maja.
- HH – Ninawidzka humanistów. List do „Gazety Wyborczej” z 23 lipca 2012.
- HM – NOWAK J., 2011: Humanisci też mogą dobrze zarabiać. „Gazeta Wyborcza” z 7 lipca.
- HN – Humanista czyli nikt. List. „Gazeta Wyborcza” z 5 września.
- HP – ŁĘCICKI G., 2010: Humanista wcale nie jest skazany na porażkę. „Gazeta Wyborcza” z 2 września.
- JA – List do „Gazety Wyborczej” z 12 września.
- LS – ŻURAWIK M., 2012: Do Londynu czy Singapru? „Gazeta Wyborcza” z 4 czerwca.
- MM – NODZYŃSKA P., 2011: Minęła moda na humanistów. „Gazeta Wyborcza” z 25 lipca.

- NH – STĘPIEŃ M., 2012: *Młodzi chcą być inżynierami*. „Gazeta Wyborcza” z 15 marca.
- NL – KARPISZCZUK W., 2009: *Humanistom nie jest łatwo*. „Gazeta Wyborcza” z 25 czerwca.
- PAWŁOWSKA K., 2009: *Czy humanista ma szansę?* „Gazeta Wyborcza” z 30 lipca.
- PI – OKUŚNIK W., 2011: *Polacy za inwestowaniem w inżynierów kosztem humanistów*. „Gazeta Wyborcza” 4 listopada.
- PO – KOŚCIELNIAK C., 2012: *Żeby szkoła nie produkowała ośłów*. „Gazeta Wyborcza” z 3 sierpnia.
- RI – FRĄK M., 2011: *Rozchwytywani inżynierowie i ci inni... uciążliwi humaniści*. „Gazeta Wyborcza” z 10 grudnia.
- SD – DANKOWSKA A., 2012: *Skończyć studia i mieć fajną pracę*. „Gazeta Wyborcza” z 19 marca.
- UH – GRODEK S., 2011: *Uratować humanistę od bezrobocia*. „Gazeta Wyborcza” z 21 listopada.
- UHLIG D., 2009: *Dla humanistów jedyną szansą jest komputer*. „Gazeta Wyborcza” z 1 sierpnia.
- WH – MAZUR N., 2011: *Czy warto wspierać humanistów?* „Gazeta Wyborcza” z 19 stycznia.
- WIECZOREK M., 2009: *Humanista przekwalifikowany*. „Gazeta Wyborcza” z 23 czerwca.
- ZH – CZARNECKI M., 2009: *Za dużo humanistów, za mało ścisłowców*. „Gazeta Wyborcza” z 12 września.

Literatura

- ANTAS J., 1991: *O mechanizmach negocjowania*. Kraków.
- BARTMIŃSKI J., 1999: *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*. W: BARTMIŃSKI J., red.: *Punkt widzenia w języku i kulturze*. Lublin.
- BAUMAN Z., 2006: *Płynna nowoczesność*. Kraków.
- CZACHUR W., 2011: *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*. „Tekst i Dyskurs” z. 4, s. 79–97.
- FROMM E., 2000: *Niech się stanie człowiek*. Warszawa.
- GOFFMAN E., 2005: *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*. DZIERŻYŃSKA A., przeł. Gdańsk.
- GRABIAS S., 1981: *O ekspresywności języka*. Lublin.
- GRYBOSIOWA A. 1999: *O współczesnym stosunku do normy językowej* „Poradnik Językowy” z. 8–9, s. 6–13.
- GRZENIA J., 2006: *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa.
- LÉVINAS E., 2006: *Istniejący i istnienie*. MARGAŃSKI J., przeł. Kraków.
- KLOCH Z., 2007: *Interdyscyplinarność w naukach humanistycznych. Tekst wygłoszony na seminarium Wydziału I Nauk Społecznych PAN i Instytutu Filozofii i Socjologii PAN: „Interdyscyplinarność w naukach społecznych i humanistycznych – możliwości i ograniczenia”* (21.11.2007). Dostępne w Internecie: www.obta.uw.edu.pl/pl-61 (dostęp: 21.09.2012).
- KOWALCZYK S., 2006: *Człowiek w poszukiwaniu wartości*. Lublin.

- KURCZ I., 1976: *Psycholingwistyka*. Warszawa.
- LANGACKER R., 1995: *Wykłady z gramatyki kognitywnej*. BAREJ J., et al., przeł. Lublin.
- KAPUŚCIŃSKI R., 2006: *Ten Inny*. WARSZAWA.
- PUZYNINA J., 1992: *Wokół języka wartości*. Warszawa.
- RICOEUR P., 2004: *Drogi rozpoznania*. MARGAŃSKI J., przeł. Kraków.
- ŚLAWSKA M., 2008: Tytuł – najmniej tekst prasowy. „Rocznik Prasoznawczy” t. 2, s. 117–126.
- TOKARSKI R., 1999: *Słownictwo jako interpretacja świata*. W: BARTMIŃSKI J., red.: *Współczesny język polski*. Lublin.
- WOJTAK M., 2008: *Analiza gatunków prasowych*. Lublin.

Beata Duda

An image of a modern humanist in the press and social discourse

SUMMARY

The author makes an attempt to reconstruct profiles of a modern humanist on the basis of statements entangled into the press and social discourse. The starting point is E. Fromm's conception related to the productive and mercenary orientation that constitute the reflection of the social context of the texts under investigation. While conducting an analysis, the author uses the tools of cultural linguistics such as perspective, point of view, profiling and a linguistic image of the world, as well as the assumptions of axiological semantics.

Beata Duda

Das im sozialen Diskurs und im Pressediskurs aufgebaute Image des Humanisten von heute

ZUSAMMENFASSUNG

In ihrem Artikel versucht die Verfasserin, die Profile des Humanisten von heute anhand der im Pressediskurs und im sozialen Diskurs erscheinenden Äußerungen darzustellen. Der Ausgangspunkt ist für sie die von E. Fromm ausgearbeitete Theorie der produktiven und merkantilen Orientierung, die den sozialen Kontext der untersuchten Texte widerspiegelt. Zur Analyse verwendet die Verfasserin solche kulturlinguistischen Methoden, wie: Perspektive, Gesichtspunkt, Profilieren, sprachliches Weltbild und Thesen der axiologischen Semantik.